

Marketing eau sure à la base de la pyramide

Pourquoi est-ce si difficile de fournir de l'eau potable aux pauvres tandis que c'est si profitable de la vendre aux riches ?

(Marketing Safe Water Systems : Why it is so hard to get safe water to the poor – and so profitable to sell it to the rich)

par Urs Heierli

Introduction et résumé condensé

L'eau a un sens diamétralement opposé pour le pauvre et pour le riche.

[Matériel multimédia : ce fascicule contient de nombreuses photos pour illustrer ses découvertes clé. Elles sont le fruit de visites sur un domaine étendu par l'auteur, de même que les nombreux clips vidéo sur le CD d'accompagnement qui se trouve au dos. Ces clips peuvent aussi être téléchargés sur www.poverty.ch/safewater]

Qu'en est-il de cette assertion en tant que signification contradictoire dans les termes ?

- « Chaque année, environ 1,8 millions de morts infantiles sont imputables à la colique– 4,900 morts chaque jour ou l'équivalent en taille, dans une tranche de la population des moins de cinq ans, de celles de Londres et New York réunies. Toutes deux associées, l'eau contaminée et les mauvaises conditions d'hygiène, sont les plus grandes tueuses d'enfants au monde. Le nombre de morts de la colique était, en 2004, six fois plus important que celui des morts annuelles moyennes dans les conflits armés durant les années 1990. La perte de 443 millions de jours d'école sont, chaque année, relatives à des maladies liées à l'eau.» (Rapport du développement humain, 2006). Les maux intestinaux ont plusieurs causes : le manque d'assainissement, le manque d'hygiène, mais aussi, en grande partie, la consommation d'eau contaminée.
- « La consommation d'eau en bouteille a augmenté régulièrement durant les trente dernières années. C'est le secteur le plus dynamique de toute l'industrie alimentaire et des boissons : la consommation d'eau en bouteille augmente d'une moyenne de 7 pour cent par an, malgré son prix excessivement élevé... Bien que les plus grands consommateurs soient situés en Europe et en Amérique du nord, les marchés les plus prometteurs sont ceux de l'Asie et du Pacifique, avec une expansion annuelle de 15 pour cent sur la période 1999-2001.

En Inde, par exemple, l'industrie de l'eau en bouteille, avec plus de cent sociétés, connaît un chiffre d'affaires de près de US\$70 millions, croissant d'un taux moyen de 50 pour cent par année. »

Cela manifeste que, d'une part, le nombre d'enfants mourant de maux intestinaux est équivalent à 20 grands avions de ligne qui s'écraseraient chaque jour, avec la perte de 250 vies à bord de chacun de l'un d'eux. Ces morts sont partiellement causées par l'eau à boire contaminée. Et, d'autre part, qu'un autre groupe de personnes devient de plus en plus désireux

d'acquérir de l'eau en bouteille et dépense de plus en plus pour de « l'eau pure »; l'eau en bouteille étant un produit considéré comme un style de vie.

Cette publication n'est pas à propos de la saisissante « injustice » de ces nombreux enfants qui meurent par manque d'eau potable tandis que d'autres dépensent 4 dollars pour une petite bouteille de 20cl de Perrier sur la terrasse d'un hôtel de luxe. Sans nul doute, cela est autant inacceptable qu'honteux. Néanmoins, pour être pragmatique, ce paradoxe renferme peut-être des enseignements clés.

Pourquoi un groupe de personnes montre autant d'empressement à acheter de l'eau en bouteille à des coûts exorbitants, alors qu'une encore plus large majorité montre tant de réticence à boire de l'eau salubre qu'elle tombe malade, ne peut plus aller à l'école ou au travail et dont certains même meurent ? Il en va, en partie, du fait d'être abordable. Les gens pauvres ne peuvent dépenser beaucoup pour de l'eau en bouteille, et s'ils déboursent un peu de leur argent durement gagné pour une boisson, ils préféreront tout au moins une limonade ou une bière.



[Un filtre céramique à US\$ 10 est-il trop cher ? Il semble que ce soit une question de priorités : ces gens sont en train d'acheter des limonades et de l'eau en bouteille pour une cérémonie funéraire où 500 personnes sont invitées. Ils ont dépensé US\$ 15 pour pouvoir servir ces boissons et c'est le prestige familial qui est leur motivation clé.]

Des solutions bon marché existent, ainsi l'accessibilité n'est pas le problème de base. J'ai visité un détaillant pour l'épurateur d'eau en céramique IDE (IDE – International Development

Enterprises - Entreprises de Développement International), un marchand au Cambodge, une année après que le produit a été présenté dans son magasin avec un grand événement promotionnel. Il m'a dit avoir vendu un ou deux filtres par mois et qu'à US\$ 9 pièce, c'était un article onéreux. Lorsque je suis arrivé, il était occupé à vendre un lot de boissons non-alcoolisées et d'eau en bouteille pour US\$ 15 à certaines personnes qui les souhaitaient pour une cérémonie funéraire. Quant à la bière à US\$ 10 la caisse, il en vend environ 100 caisses par mois.

Cette publication présente certaines solutions bon marché ou même gratuites qui fournissent de l'eau potable aux pauvres. Il est maintenant scientifiquement prouvé que des solutions pour le traitement de l'eau du foyer peuvent, en effet, éliminer de manière efficace la contamination bactérienne. L'utilisation de filtres, de la chloration ou de la désinfection solaire de l'eau (SODIS) est efficace et réduit considérablement la colique et la mortalité infantile.



Pourquoi alors est-ce que les pauvres n'en font pas usage ? Il semble être difficile de persuader les pauvres de les utiliser, ainsi que de s'assurer que ceux qui ont été convaincu continuent à les utiliser.

Le problème est une question de priorité et une question du marketing. Si les gens riches deviennent carrément déments pour la solution coûteuse d'acheter de l'eau en bouteille et que les pauvres se montrent réticents à accepter des solutions bon marché, il doit alors y

avoir quelque chose de défaillant dans les stratégies de commercialisation de ces options bon marché. Sinon, pourquoi est-ce que même les gens pauvres achèteraient de l'eau en bouteille pour une cérémonie funéraire ?

Dans beaucoup de pays en voie de développement, et dans presque toute l'Asie, l'eau en bouteille a atteint le « point de basculement » - tipping point - comme Malcolm Gladwell l'appelle, « le moment magique où les idées, les tendances et les comportements sociaux passent un seuil, un apex et se répandent comme des feux de forêt ». L'habitude de boire de l'eau en bouteille est devenue contagieuse parmi les classes moyennes. Comprendre ce phénomène et l'appliquer aux solutions de traitement de l'eau du foyer pour les pauvres serait un très long chemin à suivre pour atteindre les buts du développement du millénaire.

Commercialisation de l'eau potable pour les pauvres : les défis.

Contrairement aux succès de commercialisation constatés dans le marché de l'eau en bouteille, les quatre Ps du marketing – le Produit, le Prix, la Place, la Promotion, et le cinquième, le Peuple – ont rarement été appliqués professionnellement pour diffuser largement la nécessité de traiter l'eau et des systèmes de purification et de stockage de l'eau à son point d'utilisation (POUs – point of use). Au contraire, beaucoup d'ONG, de gouvernements et d'agences d'entraide multilatérale ont, dans les faits, nui à la diffusion des POU, ce malgré leurs meilleures intentions.

Quelques erreurs majeures ont été faites en ce qui concerne les fondements du marketing moderne :

1. Le ciblage des produits uniquement sur les pauvres a rabaisé leur statut au lieu de les rendre attrayants.
2. La diffusion des idées par un moyen marginal plutôt qu'au travers des personnes de référence (instigateurs d'opinion) a souvent discrédité la solution.
3. La déformation des prix en donnant des POU gratuitement ou fortement subventionnés a créé une expectative comme quoi les POU sont des marchandises préférables à attendre qu'à acheter.
4. L'établissement d'un réseau de distribution gratuite parallèle de POU a exercé une concurrence déloyale aux chaînes d'approvisionnement du secteur privé; la vente de POU n'est pas une bonne affaire. Ils restent invendus, tandis que l'eau en bouteille ou la bière sont des articles qui s'écoulent rapidement.

5. Là où il n'y a pas de chaîne d'approvisionnement stable, les pièces de rechange ne sont pas disponibles et l'utilisation des POU's s'arrête, même si ce n'est qu'une partie secondaire qui est cassée.
6. Un design et une conception médiocre du produit et les résultats aboutissant à de fréquents problèmes, une efficacité réduite ou laborieuse, sont consommatrices de temps pour la purification de l'eau.



D'un autre côté, il y a de bonnes nouvelles :

1. Tant les Services de Population Internationaux (PSI – Population Services International) que Procter & Gamble (P&G) ont présenté des stratégies efficaces de commercialisation massive pour les solutions de chlore et de sachets PUR. Une chaîne d'approvisionnement rentable a été mise en place avec de bonnes marges bénéficiaires pour les petits détaillants. Les PSI sont maintenant les plus importants diffuseurs de POU's au monde : en 2006, les opérations des PSI ont traité 8 billions de litres d'eau dans les foyers, en touchant d'environ un à trois millions de personnes dans 23 pays. Même avec cet accomplissement massif, les PSI sont encore très éloignés d'être en mesure d'offrir sans subventions, malgré leur succès d'avoir parachevé une diffusion à large échelle. C'est encore principalement la création de la demande d'eau potable au travers d'une éducation à l'hygiène et l'éveil à une prise de conscience qui demandent des investissements importants en matière de commercialisation sociale.
2. Au Cambodge, les Entreprises de Développement International (IDE – International Development Enterprises), le Développement de Ressources International (RDI – Ressources Development International) et la Croix-Rouge Cambodgienne (CRC) ont réalisé un travail innovateur dans la commercialisation de filtres en céramique. Ils ont appliqué des campagnes sophistiquées de commercialisation et d'éducation du peuple afin de stimuler la demande et instruire les utilisateurs potentiels. Jusqu'à la fin de 2007, environ 200'000 filtres ont été distribués, dont un quart a été acheté par des consommateurs individuels au prix plein – et non donnés – et le reste, acquis en vrac par des ONG et des agences gouvernementales. Chaque année, 75'000 filtres additionnels sont distribués, dont environ 30'000 par le biais de réseaux privés. Le nombre de filtre en céramique au Cambodge est en train d'approcher rapidement le 10 pour cent des ménages du pays. Avec de tels chiffres, il est tout à fait possible

d'atteindre bientôt le « point de basculement », où il deviendra essentiel d'avoir un filtre dans chaque foyer. Les coûts de production et de distribution d'un filtre en céramique sont entièrement couverts par le revenu des ventes, tandis que les frais de commercialisation sociale, qui demeurent un élément critique dans l'éducation et la création de la demande, sont subventionnés par des donateurs. C'est malheureux que ces activités soient sérieusement gênées par le manque de financement.

La nécessité de traiter l'eau à son point d'utilisation (POUs)



Dans le passé, il existait quelques doutes quant à savoir si les POU s pouvaient réduire la colique de façon significative. Des études liminaires prétendaient que « la disponibilité de l'eau est plus importante que la qualité de l'eau » et l'emphase était ainsi mise sur le fait de distribuer plus d'eau afin de permettre aux familles d'atteindre un mode de vie plus hygiénique. Si les familles deviennent reliées au système de canalisation de l'eau, cela résoudrait non seulement le problème de l'eau potable, mais

fournirait aussi de l'eau à moindre coût. L'injustice réside dans le fait que le riche paye bien moins pour l'eau, tandis que le pauvre doit acheter la sienne à des vendeurs d'eau, faire la queue dans de longues files pour le robinet ou marcher des kilomètres pour en chercher. Ainsi, pourquoi a-t-on besoin de POU s si les réseaux de canalisation de l'eau sont la solution ?

Les pauvres auront toujours des années à attendre avant d'être reliés au système de canalisations d'eau. Mais, alors même, est-ce que l'eau des canalisations est potable ? Une autre confusion a résulté de la fausse perception comme quoi si l'eau était potable à la source, elle l'était encore quand elle était consommée : en réalité, l'eau peut être facilement contaminée durant son transport, son stockage et sa consommation. De nombreux systèmes de canalisation de l'eau dans les mégapoles du Tiers-Monde ne fournissent pas une eau pure, soit à cause de problèmes de gestion dans le traitement, soit – plus fréquemment – par le biais d'un système de tuyauterie déficient où la contamination peut survenir durant le transport. Des millions de personnes ne font pas confiance à l'eau du robinet et achètent de l'eau en bouteille.

Est-ce que les POU s sont vraiment plus fiables ? Une étude « Cochrane » systématique de Tom Clasen a conduit à un consensus commun comme quoi les POU s peuvent avoir un impact significatif sur la santé et diminuent l'incidence de maux intestinaux de plus de 50 pour cent, ce qui réduit le taux de mortalité infantile considérablement.



Beaucoup de solutions techniques prometteuses sont maintenant disponibles. Cependant, de futurs développements dans la conception du produit sont nécessaires afin de les rendre véritablement fiables, abordables et engageants à utiliser. On a suffisamment d'expérience pour avérer de ce qui fonctionne et de ce qui ne fonctionne pas, et tandis que beaucoup de POUs ont été testés dans différents projets et programmes fructueux, il y a toujours un manque de stratégie de diffusion à large échelle.

Comment peut-on développer une perspective commune afin que l'eau potable puisse atteindre les 1,2 millions de personnes qui en manquent ?

1. Si une stratégie de diffusion augmente de manière significative, la commercialisation des POUs devient financièrement viable, avec la mise en place de chaînes d'approvisionnement rentables. Jusqu'à présent, aucune des solutions de POUs n'ont atteint ce point, mais les fondations sont en place.
2. Il est urgent de non seulement faire des recherches sur la technologie ainsi que sur l'impact sur la santé, mais aussi de développer et tester des modèles pour l'eau potable rentables financièrement.
3. Une stimulation de la demande massive est nécessaire au travers de l'éducation à l'hygiène et l'éveil à la conscience de l'eau potable. Cela ne sera jamais commercialement viable : c'est une mission de santé publique et qui exige d'importants subsides pour les campagnes de marketing social ainsi que la volonté politique.
4. Au lieu de créer une chaîne d'approvisionnement faible exclusivement pour les SODIS, une autre pour les filtres et une troisième pour la chloration, il s'agit de faire un effort commun pour promouvoir un éventail d'options – peut-être même en lien avec d'autres programmes, comme celui des moustiquaires contre la malaria.
5. Il est, bien sûr, nécessaire d'avoir à bord beaucoup de spécialistes en microbiologie, en traitement de l'eau et en santé, mais une commercialisation professionnelle est ce dont on a le plus besoin.

Pour récapituler : si toute l'expérience et les connaissances disponibles aujourd'hui sont réunies, si des stratégies de diffusion sont développées et si le savoir-faire technique est complété par les meilleurs apports de la commercialisation et du marketing social, alors une chose est sûre: le boulot peut être fait !